

## 博士学位請求論文概要書

### コーポレート・ブランド価値計測モデルの提唱

有吉秀樹

#### 1. 研究の目的

「Lost Decade (失われた 10 年)」などと揶揄され、低空飛行を続けてきた日本経済。企業はバブル期の負の遺産に苦しめられ、競争力を失ったかに見える。その中であって、日本企業再生のソリューションのように喧伝されているのが、「コーポレート・ブランド (Corporate Brand) の構築」である。ブランドは、当初、マーケティングの範疇で考えられていた問題であるが、現在では、企業が競争上の優位性を確立する上で欠かすことのできない重要な資産として、多くの企業経営者から脚光を浴び、会計・ファイナンスや経営学など異分野からも研究者の参入が相次いでいる。しかし、「ブランド価値の計測」という命題は、その性質上、多くの学問分野にまたがっており、それぞれの立場から様々なアプローチがなされてきた。

そこで、本稿では、「ブランドの中でも特に『コーポレート・ブランド』にスポットを当て、その持つ重要性を再考し、これまでの議論を概観・整理した上で、資産価値の客観的な計測へ向けた新たな方向性を示す」ことを目的とする。

#### 2. コーポレート・ブランド価値の定義

まず、「第 2 章 コーポレート・ブランド価値の定義」では、異分野からの研究者の参入に伴い、「ブランド価値とは何を指しているのか」という根本的な“定義づけ”が困難になっていることを指摘した上で、「コーポレート・ブランド価値≡『心理』によってもたらされる価値」と捉える定義を計測モデルの基本として提案する。その際、会計学が培ってきた資産性の議論などが大いに役に立っている。

#### 3. コーポレート・ブランド価値の構成要素の導出と検討

続く「第 3 章 コーポレート・ブランド価値の構成要素の導出」では、コーポレート・ブランド価値を「『心理』によってもたらされる価値」と捉え、その価値を客観的数値で表現することを前提とした場合、それがどのような要素から構成されるかについて考

察を加える。「第1節 構成要素導出に際しての留意点」では、価値計測モデルを提案する際の基本的な考え方として、「コーポレート・ブランドと製品ブランドの峻別」「議論の汎用性」を掲げる。「第2節 先行研究のレビュー」では、4つの代表的な先行研究である「David Aaker Model」「Kevin Lane Keller Model」「ブランド価値評価研究会モデル」「Interbrand Model」が構成要素の問題をどのように捉えているかをレビューし、最終的に、「第3節 コーポレート・ブランド価値の構成要素の導出」の部分で、第3章の議論をまとめ、「ブランド認知」「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド・イメージ」の3つを構成要素と考える。

既存のモデルが考えるこれらの要素を、コーポレート・ブランドに適合するように変更する過程に相当するのが、「第4章 コーポレート・ブランド価値の構成要素の深耕」である。第4章では、第3章でコーポレート・ブランド価値の構成要素と考えた「ブランド認知」(第1節)、「ブランド・ロイヤルティ」(第2節)、「ブランド・イメージ」(第3節)について、認知心理学や社会心理学の成果など新たな視点を導入して深く論究し、コーポレート・ブランド価値計測という目的に見合ったモデルを提示する。議論の結果、全体を「使用や購入のチャンスのある集合」「使用や購入のチャンスのない集合」に二分し、前者については、「ブランド認知」「ブランド・イメージ」「ブランド・ロイヤルティ」を、後者については、「ブランド認知」「ブランド・イメージ」を、それぞれ構成要素として考えるという図式にまとめる。「ブランド認知」の計測尺度に関しては、先行研究で用いていたものを応用するが、「ブランド・ロイヤルティ」、「ブランド・イメージ」に関しては、「帰属理論」を用い、心理的な面にスポットを当てた計測尺度を提唱する。

「第4節 コーポレート・ブランド価値の構成要素の具現化」では、第3節までで完成したモデルを実際にリサーチに落とし込む場合の具体案を設計する。

#### 4. コーポレート・ブランド価値の計測

「第5章 カタストロフィーの理論を利用したコーポレート・ブランド価値の計測」では、第4章第4節の具体案に基づいてリサーチを行なった場合、「その結果をどのようにして数値化するか」が主たるテーマとなる。数値化の材料として、数学の領域から「カタストロフィーの理論」の知見を応用することを試みる。この理論は、「物事の状況・原因は徐々に変化・発生しているにもかかわらず、突然に結果が発生する不連続現象を扱う」ものであるが、本稿では、数あるカタストロフィーの理論の中でも、最も応用範囲の広い「くさびのカタストロフィー」にスポットを当てる。このカタストロフィーは、カスプの曲面を用いて(図表15)、 $u$ 、 $v$ という2つの原因変数から $x$ に示される結果変数を説明しようというものである。

最初に、「第1節 カタストロフィーの理論の概要」において、当該理論を幾何学的

立場（第2項）や代数的立場（第3項）から簡単に説明する。幾何学的理解を通して、カタストロフィーの理論では、「軸をどのように設定するか」が重要であることを主張する一方、代数的に説明することで、実際にコーポレート・ブランド価値を数値化する過程の理論的裏付けを行う。

「第2節 くさびのカタストロフィーの援用」は、カタストロフィーの理論を筆者の提唱するモデルへと応用してゆく過程である。まず、「第1項 第1段階：軸の設定」では、各軸を、x軸：“コーポレート・ブランド価値の大きさ” u軸：“ブランド認知度” v軸：“企業行動の望ましさ”と置き、コーポレート・ブランド価値を数値化するためのカスプの曲面を作り上げる。続く「第2項 第2段階：数値変換の方法」では、代数的な根拠に基づき、第4章第4節に示したリサーチ案をプリテストにかけ、数値化する方法を述べる。結果として、「使用や購入のチャンスのある集合」がもたらす「ブランド・ロイヤルティ」ポイントと、「使用や購入のチャンスのある集合」「使用や購入のチャンスのない集合」の両方がもたらす「ブランド・イメージ」ポイントの合計が、コーポレート・ブランド価値となることを示す。

## 5. 本計測モデルを利用したコーポレート・ブランド価値向上のための処方箋

「第6章 コーポレート・ブランド価値向上のための処方箋」では、「このモデルで計算される数値を向上させるために、企業はどのような戦略を取ればよいのか」という方向性について探っている。筆者は、第5章までのモデルを鑑み、コーポレート・ブランド価値向上のための処方箋として、(i) 望ましくない企業行動の防止 (vの値のコントロール) (ii) 認知度の向上 (uの値のコントロール) (iii) 「ブランド・イメージ」、「ブランド・ロイヤルティ」の向上（上層の曲面への誘導）の3つを挙げている。

「第2節 uとvの値のコントロール」では、〔処方箋i〕と〔処方箋ii〕について述べる。しかし、望ましい企業行動ばかりを半永久的に取り続けることなど、企業には不可能であり、あまり現実的な対策とはいえない。また、認知度を高めるだけでは、必ずしもコーポレート・ブランド価値の向上は見込めない。両処方箋とも、〔処方箋iii〕と組み合わせることによってその効果を発揮すると言えよう。つまり、本稿で最も強調したい点は、〔処方箋iii〕である。

〔処方箋iii〕について述べたのが、「第3節 プロットされる曲面のコントロール」である。「同程度の認知度、同程度の望ましさの企業行動に対して、上層下層のどちらの曲面にプロットするか」という問題は、「人間が他者に対してどのような印象を形成するか（好印象をもたれるか、悪印象をもたれるか）」という理論と平行な関係にあると思われる。そこで、本稿では、社会心理学の中にある「対人認知」の1つの領域である「印象形成理論」を援用する。まず、印象形成理論について概説した上で、筆者

のモデルへの援用方法を考察する。印象形成研究には、「言語情報を対象とした研究」と「視覚情報を対象とした研究」という2つの流れがあるが、本稿では、前者の研究成果から「役割スキーマ」と「連続体モデル」に、後者の研究成果から「暗黙裡の人格観」にそれぞれ注目し、コーポレート・ブランド価値向上のための処方箋を描き出している。

最後の「第4節 『東芝』『荳原』を題材としたコーポレート・ブランド価値の計測と戦略的応用」では、筆者が、吉田秀雄記念事業財団の協力を得て行なったリサーチから得られた750名の回答をもとに、「東芝」と「荳原」という2つのコーポレート・ブランドのロイヤルティを計測する。さらに、その結果と第3節までの議論で考察した処方箋を参考にしながら、2つのコーポレート・ブランドの特徴や問題点、価値向上のために企業がとるべき戦略について簡単にコメントする。

「第7章 結びにかえて～今後の課題と展望」では、マーケティング、会計学、心理学、数学など本稿で採り入れている諸学問分野の関わり合いに触れながら全体を総括し、締め括りとして、今後の課題や将来へ向けた展望を模索している。